



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Interesariusze i typy orientacji etycznej w kodeksach etycznych firm

Author: Tomasz Czakon

Citation style: Czakon Tomasz. (2013). Interesariusze i typy orientacji etycznej w kodeksach etycznych firm. "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu" (Nr 4 (2013), s. 191-213).

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Tomasz Czakon

Uniwersytet Śląski
Instytut Filozofii, Zakład Filozofii Społecznej
e-mail: tomasz.czakon@us.edu.pl
tel. 32 359 18 24

Interesariusze i typy orientacji etycznej w kodeksach etycznych firm¹

Streszczenie. Autor przedstawia analizę treści 49 kodeksów etycznych firm o różnym charakterze: krajowych i międzynarodowych, dużych i małych, z różnych obszarów działalności gospodarczej. Poszukuje w nich częstotliwości występowania różnych grup interesariuszy oraz typów orientacji etycznej. Dochodzi do zaskakujących wniosków, sprzecznych z wieloma sugestiami obecnymi w literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: etyka, kodeksy etyczne

Wstęp

Przedmiotem mojej analizy są kodeksy etyczne firm, a jej celem – zrekonstruowanie dominujących wyobrażeń etycznych dotyczących interesariuszy oraz orientacji etycznej. Literatura przedmiotu dotycząca kodeksów etycznych i szerzej etyki biznesu zawiera wiele oczekiwań co do pożądanych treści kodeksów etycznych firm. Postanowiłem sprawdzić, jakie treści faktycznie w nich występują, co dominuje, a co ma znaczenie marginalne. Empiryczna analiza treści kodeksów etycznych dokonywana jest rzadko i opiera się na niewielu kodeksach

¹ Artykuł wykorzystuje niektóre dane empiryczne i wątki publikacji: T. Czakon, *Między paternalizmem a restrykcyjnością. Prawa pracownicze w kodeksach etycznych firm*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013.

oraz podejmuje inne problemy niż te, które są przedmiotem niniejszej analizy², uwzględniającej zawartość kilkudziesięciu dokumentów.

1. Kodeksy etyczne

Kodeksy etyczne są faktem. Posiada je wiele firm, szczególnie dużych, o zasięgu międzynarodowym, lecz także wiele mniejszych i małych firm o zasięgu krajowym czy nawet lokalnym. Wśród badaczy tego zjawiska toczą się dyskusje m.in. na temat zasadności używania terminu „kodeksy etyczne”, celowości formułowania kodeksów, ich roli, struktury, właściwych sposobów przyjęcia. Także dokumenty, które w dalszej części zostaną poddane analizie, nazywane są w różny sposób: kodeksami etycznymi, kodeksami etyki, zasadami postępowania, ale także kodeksem etyki i postępowania w biznesie, standardami etycznego postępowania, normami i zasadami postępowania określonej firmy czy biznesu. Ukształtował się jednak zwyczaj nazywania ich kodeksami etycznymi, dlatego w dalszej części (mając świadomość wątpliwości i nieoczywistości) będę się posługiwał tym terminem.

Kodeksy etyczne firm są zbiorem opisów sytuacji, sposobów postępowania, nakazów, zakazów określających pożądane zachowania w firmie oraz zachowania firmy wobec otoczenia. Z tych opisów, nakazów i zakazów łatwiej lub trudniej można wydobyć pewne typy wartości obecne w kodeksie. Kodeksy etyczne firm – jak pisze Bożena Klimczak – stanowią „mieszkankę zasad technicznych, rozsądkowych, a także reguł moralnych”³. Zazwyczaj składają się z kilka części, w których deklaruje się określone zachowania wobec interesariuszy: właścicieli, współpracowników, dostawców i nabywców, konkurentów, sąsiadów, społeczeństwa i państwa. Kodeksy firm „służą przede wszystkim do informowania »stakeholderów«⁴

² P. Brzustewicz, *Kodeksy etyczne przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych*, „Pieniądze i Więź. Kwartalnik Naukowy” 2007, rok X, nr 1(34), s. 157-164 (na bazie ankiety internetowej autor pisze o sposobach przygotowania kodeksu oraz zawartych w nim kwestiach); R. Banajski, *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. Gasparski, J. Dietl, WN PWN, Warszawa 2011, s. 323-340 (autor informuje o treściach branżowych kodeksów zawodowych); A. Lewicka-Strzałecka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, IFiS PAN, Warszawa 1999 (autorka prezentuje m.in. pożądane treści kodeksów, związane z tym dylematy, a także wyobrażenia pracowników o tym, co jest etyczne w funkcjonowaniu firm); W. Gasparski, *Kodeksy etyczne – ich struktura i treść*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2002, t. 5, s. 227-239 (autor pisze, jaka powinna być treść i struktura kodeksów etycznych firm, i odwołując się do literatury przedmiotu, przedstawia strukturę przykładowych kodeksów).

³ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 72.

⁴ Coraz bardziej upowszechnia się tłumaczenie terminu *stakeholder* jako „interesariusz”, co najczęściej oznacza podmioty zainteresowane działaniem firmy, na które wpływa firma i one na nią wpływają. Przyjmuje się istnienie różnych interesariuszy.

o zakresie przyjętych przez firmy zobowiązań społecznych”⁵. Według Mirosławy Rybak kodeksy etyczne firm „określają zakres odpowiedzialności zarządu oraz rady nadzorczej, wynikający z przyjętych przez przedsiębiorstwo zobowiązań wobec społeczeństwa. Zobowiązania te polegają zazwyczaj na promocji dobra, praw ludzkich, korzyści i dobrobytu społecznego, a zakazywaniu działań i zachowań uważanych za zagrażające wymienionym wartościom”⁶.

Zwolennicy tworzenia kodeksów etycznych firm podnoszą różne argumenty, o charakterze mniej lub bardziej fundamentalnym (odwołując się do podmiotowości ludzi) bądź instrumentalnym, traktując kodeksy etyczne jako jedno z narzędzi zarządzania ludźmi lub tworzenia lepszego wizerunku firmy, mając nadzieję – jak pisze Czesław Porębski – że „etyka się opłaca”⁷. Niezależnie od tych motywacji kodeksy etyczne firm tworzą pewne standardy właściwych, pożądanych zachowań.

Zgodnie z ukształtowanymi wyobrażeniami kodeksy etyczne firm powinny odnosić się do kilku grup interesariuszy, tj. podmiotów (osób, instytucji), które wpływają na działalność firmy i których interesy powinny być uwzględniane. Do najważniejszych interesariuszy zalicza się: właścicieli, klientów, dostawców, środowisko przyrodnicze, społeczności lokalne i państwo. Pracownicy także traktowani są jako interesariusze.

Różne mogą być powody powstawania i rosnącej popularności kodeksów etycznych. Bożena Klimczak podaje następujące:

„1) presja »stejkholderów«, a zwłaszcza konsumentów produktów firm, użytkowników środowiska oraz opinii publicznej czulej na poszanowanie praw ludzi i zwierząt,

2) dążenie do polepszenia wizerunku publicznego firmy i osiągnięcia z tego tytułu korzyści ekonomicznych, takich jak wzrost zdolności konkurencyjnej,

3) odcinanie się od negatywnych działań niektórych firm uprawiających oszustwo, defraudacje, celowe bankructwa i korupcję,

4) dążenie do ujednolicenia systemów wartości, norm moralnych i standardów postępowania w działalności ponadnarodowej [...],

5) kodeksy pomagają uzyskać efekt synergii w zespołach pracowniczych dzięki jasnemu formułowaniu celów i stwarzaniu atmosfery zaufania”⁸.

Według autorki powody te świadczą o prakseologicznym podejściu do moralności, ponieważ kodeksy uznawane są za narzędzie umożliwiające skuteczne działanie.

⁵ B. Klimczak, op. cit., s. 73.

⁶ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, WN PWN, Warszawa 2004, s. 139.

⁷ Cz. Porębski, *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Znak, Kraków 1997.

⁸ B. Klimczak, op. cit., s. 73-74.

Ryszard Wiśniewski daje mniej jednoznaczną odpowiedź na pytanie o zasadność tworzenia kodeksów etycznych firm⁹. Píše, że tworzenie takich kodeksów jako próba instytucjonalizacji moralności wywołuje wątpliwości, choć dotyczą one także sprzeciwów wobec takiej aktywności. Jego zdaniem za obecnością kodeksów etycznych przemawiają: dawność podobnych zjawisk, nowoczesna racjonalizacja moralności i jednoczenie ponad podziałami. Stwierdza także, iż kodeksy etyczne są naturalnym wytworem czasów. Nie jest to przy tym nowe zjawisko, odwołuje się bowiem do dawnych systemów kontroli zachowań, „jest jakimś remedium lub odpowiedzią na nowe potrzeby społeczne, rodzące się w obszarach życia, które współcześnie nabrały większego znaczenia”¹⁰. Kolejny argument za kodeksami dotyczy nowoczesnej, racjonalistycznej koncepcji człowieka, „któremu opłaca się być moralnym i wymuszać na innych respekt dla zasad moralnych”¹¹, choć od początku głoszeniu tej koncepcji towarzyszą wątpliwości, czy takie podejście jest zasadne. Faktem jest zjawisko kodyfikacji i instytucjonalizacji moralności. „Pewien postęp należy jednak upatrywać w racjonalizmie, upodmiotowieniu adresata moralności”¹². Kolejny argument odwołuje się do tego, że kodeksy etyczne firm są próbą odpowiedzi na wyzwania współczesności, zespolenia ludzi „niezależnie od ich religii, przynależności etnicznej, narodowej kulturowej”¹³. Są też próbą obrony przed chaosem.

Przeciwko obecności kodeksów firm przemawia groźba totalizacji oraz kwestionowanie „doświadczenia godności ludzkiej”¹⁴. O ile w dużych, nowoczesnych, demokratycznych społeczeństwach panuje pluralizacja orientacji moralnych, o tyle w małych możliwe są praktyki totalnego nacisku moralnego. Dzieje się tak przez wykorzystywanie marketingu, reklamy, mediów, sondaży, „kompletnie pozabawiające ludzi zdolności samodzielnego wartościowania”¹⁵. Sedno moralności – pisze R. Wiśniewski – tkwi w doświadczeniu godności ludzkiej, dlatego etyka nie potrzebuje kodeksu, „ale sprawnego, autonomicznego sumienia, wrażliwości i wyobraźni jako kluczowych czynników odpowiedzialności. Etyka godności jest zarazem etyką dialogu sumień, a nie lęku przed naruszeniem kodeksu, przed złamaniem zasad, za które grożą rozmaite stopniowalne konsekwencje, aż po wyrzucenie z pola gry o sukces”¹⁶.

Jednak etyka godności nie wyklucza kodeksów, programów szkolenia i instytucjonalizacji. Ocena takich działań zależy od tego, jak one przebiegają, jak są

⁹ R. Wiśniewski, *Za i przeciw kodyfikacjom etycznym firm*, „Diametros” 2006, nr 6, s. 135-139.

¹⁰ Ibidem, s. 136.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem, s. 137.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem, s. 137-138.

zorganizowane, czy mają charakter przymusowy, czy raczej partnerski, otwarty. Przy otwartym, partnerskim podejściu kodeksy powinny być raczej deklaracjami misji i wartości cenionych w firmie, „na podstawie których wrażliwy, inteligentny, doświadczony pracownik potrafi komunikować się i rozstrzygać niekiedy bardzo złożone konflikty”¹⁷.

Podsumowując, R. Wiśniewski stwierdza, że etyka kodeksowa w biznesie jest potrzebna, pod warunkiem że unika kazuistyki, upodobniania się do regulaminów pracy, ślubowań. Kodeksy etyczne powinny być rodzajem pomostu, „po którym ogólnospołeczne wymogi etyczne wkraczają na teren firmy, branży, zawodu, a specyfika, doświadczenie zawodowe, branżowe wychodzi naprzeciw otoczeniu zewnętrznemu firmy”¹⁸.

Problem nie polega na instytucjonalizacji moralności, ale na tym, jak się to czyni. W tym kontekście można zaapelować do etyków o udział w pracach nad kodeksami etycznymi, by nie zajmowali się nimi ludzie, którzy nie posiadają odpowiedniej wiedzy. Można też polemizować z postmodernistami, którzy ogłosili koniec etyki na rzecz narodzin wolnego sumienia. Faktycznie dzieje się inaczej i obecność kodeksów etycznych tego dowodzi.

Badacze kodeksów etycznych firm stwierdzają ponadto, że płynące z nich korzyści „zależą od tego, czy kodeksy są szeroko stosowane i akceptowane społecznie. Powinny zatem powstawać w wyniku publicznej dyskusji, być przedmiotem nauczania i stać się częścią tradycji przekazywanej z pokolenia na pokolenie”¹⁹.

Podobnie sprawę przedstawia Ryszard Banajski, stwierdzając, że praktyczne funkcje kodeksu zależą m.in. od „stopnia aprobaty środowiskowej oraz instytucjonalnej »obudowy« (komisja etyczna, sąd honorowy itp.)”²⁰. Wiąże się z tym paradoks *free-riderów*, tj. osiągania korzyści przez tych, którzy jako pierwsi naruszają przyjęte zasady, lecz także strat tych, którzy do tego proceduru dołączają później (szczególnie tracą ostatni). Wnioski z tego mogą być różne, w tym taki, że korzystne jest powszechne stosowanie kodeksów (choć jeśli wszyscy je stosują, nie są one potrzebne). Podobnie skuteczność kodeksów jako regulatora zachowań w organizacji widzi Mirosława Rybak. Powołując się na innych badaczy, wymienia następujące warunki tworzenia kodeksu:

„1) opracowanie kodeksu musi być poprzedzone długim okresem badań, konsultacji i dyskusji prowadzonych przez wszystkich, których kodeks dotyczy,

2) w konsekwencji kodeks nie może być narzucony przez zarząd, lecz traktowany jako własność tych, którzy mieli na niego jakikolwiek wpływ,

¹⁷ Ibidem, s. 138.

¹⁸ Ibidem, s. 139.

¹⁹ B. Klimczak, op. cit., s. 74.

²⁰ R. Banajski, op. cit.

3) jego wprowadzenie musi być poparte programem szkolenia i rozwoju załogi²¹.

Odrębnym problemem jest kwestia użyteczności kodeksów etycznych firm. Bożena Klimczak widzi ich użyteczność w następujących dziedzinach:

„1) informowanie »stakeholderów«, czego mogą oczekiwać od firm,

2) informowanie pracowników, czego się od nich wymaga w danej firmie i jak może to być osiągnięte,

3) formułowanie wartości, do których należy aspirować,

4) inspirowanie dyskusji nad społecznymi zobowiązaniami firm,

5) rozwijanie poziomu moralnego pracowników i budowanie etosu firmy²².

Zdaniem M. Rybak kodeksy etyczne firm są bardzo ważne dla pracowników. Dzieje się tak z kilku powodów: ustalając jednakowe standardy, kodeks daje podstawy do takiego samego traktowania, określa, co jest dopuszczalne, a co zakazane, służy ochronie tych, którzy działając etycznie, narażają się innym. Określając procedury postępowania, ogranicza niepewność dotyczącą właściwych sposobów postępowania, zaś wyznaczając kary za nieprzestrzeganie zasad, motywuje do działań etycznych²³.

M. Rybak ukazuje także różnice w podejściu do kodeksów etycznych w firmach amerykańskich i europejskich. W firmach amerykańskich kodeksy występują częściej i pojawiły się wcześniej. Z badań przeprowadzonych w latach 90. XX w. wynika, że różnice dotyczą też treści rozstrzyganych w nich problemów. W firmach europejskich we wszystkich kodeksach obecne są sformułowania dotyczące pracowników, zaś w firmach amerykańskich zapisy takie zawiera 55% kodeksów²⁴. Ponadto treści kodeksów podlegają zmianom, ponieważ pojawiają się w nich coraz to nowe kwestie.

Wśród firm, a także wśród etyków biznesu widać odmienne podejścia do roli etyki w działalności gospodarczej, jednak dwa są podstawowe: profitowe i społeczne²⁵. Zdaniem zwolenników orientacji profitowej celem przedsiębiorstwa jest uzyskiwanie (przy przestrzeganiu norm prawa oraz obyczajów moralnych) jak największego zysku, a więc zadaniem menedżerów jest działanie na rzecz swoich pracodawców, czyli właścicieli. Natomiast według zwolenników orientacji społecznej zadaniem przedsiębiorstwa jest nie tylko osiąganie zysku, lecz również realizacja pewnych celów społecznych. Menedżerowie mają więc obowiązki nie tylko wobec właścicieli, ale także wobec społeczeństwa.

²¹ M. Rybak, *op. cit.*, s. 140.

²² B. Klimczak, *op. cit.*, s. 76.

²³ M. Rybak, *op. cit.*, s. 140.

²⁴ *Ibidem*, s. 141.

²⁵ A. Lewicka-Strzałecka, *op. cit.*, s. 39-45.

2. Metoda badawcza

Prezentowany artykuł obejmuje analizę treści kodeksów etycznych firm. Analiza treści²⁶ jest techniką badawczą służącą do systematycznego i ilościowego opisu zawartości jakiegoś przekazu. W tym przypadku chodzi o badanie kodeksów etycznych firm, w których poszukiwane i analizowane będą treści dotyczące głównych interesariuszy oraz typów orientacji etycznej. Analiza jest dokonywana na podstawie kwestionariusza, dzięki któremu można systematycznie obserwować zapisy dotyczące: pracowników, właścicieli, dostawców, klientów, społeczności lokalnych, środowiska przyrodniczego oraz stosunku do państwa i prawa.

Traktuję kodeksy etyczne jako przejaw wyobrażeń etycznych ich twórców. W związku z tym nie podejmuję kwestii przestrzegania kodeksów ani ich zgodności z prawem, ale ujawniam ich strukturę, by wydobyć te elementy, które przy analizie pojedynczego kodeksu są mniej widoczne albo w ogóle niewidoczne, ale stają się czytelne w zestawieniu z innymi. Nie jest także ważne, że część zasad ujętych w kodeksach powtarza reguły obecne w prawie, bo z kolei większość reguł prawa dotyczących praw pracowniczych nie jest obecna w kodeksach i wybór niektórych z nich może świadczyć o preferencjach etycznych ich autorów.

W prezentowanym artykule postaram się znaleźć odpowiedź na dwa pytania: Jacy i w jakim stopniu obecni są w kodeksach etycznych różni interesariusze? Jaki typ orientacji etycznej reprezentują analizowane dokumenty?

Na podstawie literatury przedmiotu nie można sformułować jednoznacznej hipotezy badawczej dotyczącej pierwszego pytania. Można tylko stwierdzić, że w kodeksach powinny być zawarte zasady określające stosunek do wszystkich wymienianych grup interesariuszy, natomiast trudno powiedzieć, w jakich proporcjach. W przypadku drugiego pytania sprawa jest prostsza. Jeśli jakaś firma podejmuje trud przygotowania kodeksu etycznego, to można przypuszczać, że dokument ten powinien ujawniać jej nastawienie prospołeczne, a przynajmniej nie powinna w nim dominować orientacja profitowa.

Analizie poddano 49 kodeksów. Zostały one pozyskane z Internetu (przez wpisanie do wyszukiwarki hasła „kodeksy etyczne firm”), ze stron firm, które przyjęły i opublikowały kodeks. Był to dobór przypadkowy, więc z pewnym zastrzeżeniem można powiedzieć, że wyniki analizy mogą być charakterystyczne dla najczęściej wybieranych w Internecie kodeksów etycznych firm. Następnie według uzyskanej kolejności pobrano kodeksy ze stron firm i poddano je analizie. Warto przy tym wspomnieć, że w literaturze przedmiotu znajdują się analizy ogólnego charakteru kodeksów, przeprowadzone na znacznie mniejszej ich liczbie.

²⁶ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, WN PWN, Warszawa 2008, s. 358-370; J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Śląsk, Katowice 2010, s. 182-191.

Sposób pozyskania i liczebność próby upoważnia mnie zatem do przeprowadzenia analizy ilościowej zawartości kodeksów etycznych.

Przeanalizowane kodeksy są sygnowane przez firmy o różnym charakterze, w tym bardzo duże przedsiębiorstwa międzynarodowe (lub ich krajowe oddziały), produkcyjne, handlowe, budowlane, usługowe, firmy krajowe, duże i bardzo małe, lokalne, także o różnym profilu działania (lista kodeksów znajduje się na końcu tekstu).

3. Grupy interesariuszy obecne w kodeksach

Dokonując analizy kodeksów etycznych, poszukiwałem informacji o następujących, podstawowych grupach interesariuszy: pracownikach, klientach, właścicielach/akcjonariuszach/inwestorach, państwie, dostawcach, środowisku przyrodniczym i społecznościach lokalnych. Interesariusze ci z różną częstotliwością pojawiali się w analizowanych dokumentach. W każdym kodeksie znajdują się zapisy dotyczące pracowników, a w dalszej kolejności klientów i państwa. Obie grupy obecne są w 44 kodeksach (89,8%). Następnie występują zapisy dotyczące środowiska przyrodniczego (75,5%), dostawców oraz społeczności lokalnych (73,5%), a na ostatnim miejscu – właścicieli (55,1%).

Tabela 1. Grupy interesariuszy obecne w kodeksach (N = 49)

Lp.	Interesariusze	Liczebność	%
1.	Pracownicy	49	100,0
2.	Klienci	44	89,8
3.	Państwo	44	89,8
4.	Środowisko przyrodnicze	37	75,5
5.	Dostawcy	36	73,5
6.	Społeczności lokalne	36	73,5
7.	Właściciele	27	55,1

Źródło: badania własne.

3.1. Pracownicy

Wszystkie kodeksy etyczne firm, zarówno o zasięgu międzynarodowym, jak i krajowym, w jakimś stopniu zauważają pracowników, przedstawiają ich prawa, obowiązki, sytuują ich w wizji i misji firmy. W niektórych kodeksach zapisy dotyczące pracowników znajdują się już w początkowych ustępach prezentujących główne zasady firmy.

Tak wygląda to w kodeksie firmy [01]²⁷, gdzie można znaleźć następujące uwagi: „W celu realizacji celów przedsiębiorstwa stawiamy na wydajność i kompetencje naszych pracowników. Poprzez podnoszenie kwalifikacji zapewniamy odpowiedni poziom wiedzy w przedsiębiorstwie, wspieramy indywidualny rozwój każdego pracownika, dbamy o zapewnienie stosownych informacji i odpowiednie warunki pracy. Każdy pracownik powinien sam aktywnie uczestniczyć w procesie zdobywania informacji, powinien dążyć do pogodzenia własnych celów z celami przedsiębiorstwa i te ostatnie traktować priorytetowo”.

Przedstawiono także kilka zasad określających relacje między pracodawcą a pracownikiem. Dotyczą one: obopólnych (pracodawcy i pracownika) korzyści wynikających z przestrzegania standardów etycznych i prawnych; otoczenia pracy przyciągającego pracowników o wysokich kwalifikacjach; równości szans; środowiska pracy pozbawionego dyskryminacji; polityki »otwartych drzwi« umożliwiającej wszystkim pracownikom dostęp do kadry menadżerskiej; kultury ukierunkowanej na osiągnięcie sukcesu, w połączeniu z konkurencyjnym systemem wynagrodzeń i cyklicznym wykonywaniem obiektywnych ocen [01].

W innych kodeksach (np. [13]) pracownikom poświęcone są odrębne rozdziały, podobnie jak innym interesariuszom. Rozdziały te znajdują się w różnych miejscach tekstu, np. w kodeksie etycznym [15] na drugim miejscu, a w [08] i [09] – na trzecim. W rozdziałach przedstawiane są zarówno prawa pracowników, zobowiązania firmy wobec pracowników, jak i obowiązki pracowników, przy czym obowiązki pracowników nie są zazwyczaj zgromadzone w jednym miejscu (jak bywa to w przedstawianiu praw), lecz rozproszone. W kodeksie etycznym [14] również znajduje się odrębny rozdział o pracownikach. Ma on wiele interesujących zapisów, np. prawo do niewykonywania, w określonych sytuacjach, poleceń przełożonego, wybór przez pracowników rzecznika ds. etyki, zasady polityki „otwartych drzwi”.

W kodeksach, w których odrębne części poświęcone są pracownikom, można znaleźć wiele wzniosłych słów, np. w kodeksie etycznym [42] brzmią one następująco: „Kluczową wartością [42] są pracownicy. To pracownicy realizują procesy biznesowe i biorą odpowiedzialność za poprawę ich wyników. To pracownicy reprezentują firmę w kontaktach z klientami i kontrahentami. To pracownicy przyczyniają się do zawartego w misji firmy innowacyjnego rozwoju”.

Jednak w większości kodeksów zasady dotyczące pracowników nie są zgromadzone w jednym miejscu, lecz w wielu, poświęconych innym sprawom, np. zasadom polityki antykorupcyjnej czy konfliktowi interesów.

²⁷ Numery w nawiasie kwadratowym odnoszą się do jednego z analizowanych kodeksów etycznych (a także oznaczają firmy). Lista podstawowych informacji o firmach, których kodeksy są analizowane, znajduje się na końcu tekstu.

Bardziej szczegółowa analiza zasad opisujących prawa i obowiązki pracowników (ich wzajemne korelacje) ujawnia jednak ich zaskakujące ułomności.

3.2. Klienci

Następną pod względem częstości wyborów grupą interesariuszy są klienci firm. Zasady dotyczące klientów zawarte są w zdecydowanej większości kodeksów etycznych (89,8%). W kodeksach firm międzynarodowych i krajowych problemy klientów usytuowane są odmiennie. W firmach międzynarodowych sprawy klientów ujmowane są w 89,3% kodeksów i zajmują drugie miejsce w hierarchii wyborów, natomiast w firmach krajowych – w 90,5% kodeksów, lecz zajmują trzecie miejsce, po aprobacie dla państwa.

Podobnie jak w przypadku pracowników zapisy dotyczące klientów występują w częściach początkowych, określających główne zasady kodeksu, związanych z przedstawieniem czy przypomnieniem misji i wizji firmy. Znajdują się również w odrębnych częściach, lecz także rozrzucone w całym dokumencie. Kodeksy etyczne zawierają zarówno reguły bardzo szczegółowe, jak również deklaracje co do znaczenia klientów dla firmy. Ponieważ analiza nie dotyczy tej grupy interesariuszy i informacje te mają na celu wyłącznie zasygnalizowanie ich miejsca w kodeksach, zwrócę uwagę tylko na pewne aspekty opisów ich roli. W kodeksie [01] w *Słowie wstępnym* stwierdza się, że sukces firmy opiera się na zaufaniu klientów, a następnie że spełnia uzasadnione wymagania i oczekiwania klientów. W dokumencie [02] zapisane jest, że firma kieruje się odpowiedzialnością za sukcesy klientów, szacunkiem oraz otwartością na ich potrzeby. Dostarcza im także usługi o najwyższych standardach. W dokumencie [09] na pierwszym miejscu wśród interesariuszy wymienia się klientów. Natomiast w kodeksie [08] w części charakteryzującej podstawowe wartości klientów wymienia się ich zaraz za akcjonariuszami i pisze o klientach, używając wielkiej litery. W kodeksie firmy [12] stwierdza się, że jej sukces zależy od sukcesu jej klientów. Dąży ona do tego, by pomóc klientom w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej i wszystkich klientów traktuje jednakowo uczciwie. W kodeksie [20] obecne jest stwierdzenie, że zadowolenie klientów jest gwarancją sukcesu spółki. Firma oczekuje od swoich pracowników zachowania wysokiej jakości relacji z klientami poprzez utrzymywanie stosunków biznesowych opartych na etyce zawodowej, uczciwości i wzajemnym szacunku. Jeszcze dalej idzie formuła obecna w kodeksie etycznym [23], gdzie pierwsza zasada brzmi: „wykraczamy poza oczekiwania naszych klientów”. Na zakończenie tego przeglądu jeszcze dwie wypowiedzi. W kodeksie etycznym [32], będącym tłumaczeniem kodeksu firmy macierzystej, można znaleźć sformułowanie: „Zapewniamy wysoką jakość i wartość, konkurencyjne ceny oraz uczciwe transakcje tym, którzy korzystają z naszych produktów i usług. Postępujemy z naszymi klientami zgodnie z prawem i etyką”. Natomiast w do-

kumencie [35] można przeczytać: „Wypełniamy zobowiązania i umowy zawarte z klientem. Naszej pracy towarzyszy idea osiągania korzyści i satysfakcji przez obie strony. Budujemy długotrwałe relacje z klientem oparte na zaufaniu i jasnych zasadach współpracy. Świadczymy wysokiej jakości usługi dostosowane do potrzeb klienta”.

3.3. Państwo

W zdecydowanej większości kodeksów etycznych (89,8%) padają mniej lub bardziej jednoznaczne stwierdzenia o aprobachie dla państwa i prawa. W kodeksach firm międzynarodowych odniesienie do spraw państwa obecne jest w 85,5% i zajmuje trzecie miejsce w hierarchii. Tymczasem w firmach krajowych jest ono obecne w 95,2% kodeksów i zajmuje drugie miejsce w hierarchii, po sprawach pracowników. Na przykład firma [04] w swoim kodeksie etycznym stwierdza, że przywiązuje wagę do przestrzegania prawa krajowego i międzynarodowego. Z kolei międzynarodowa korporacja [5] głosi, że przestrzega wszystkich praw obowiązujących w danym kraju, zaś firma [10], działająca tylko na rynku krajowym, zobowiązuje się przestrzegać prawa polskiego.

Deklaracje o aprobachie dla prawa kraju, w którym działają firmy, pojawiają się często na początku dokumentu, gdzie przedstawiana jest misja firmy lub jej podstawowe wartości. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku kodeksu etycznego firm [01], [13], [14], [15].

W kodeksach etycznych zawarte są ponadto deklaracje o utrzymywaniu dobrych kontaktów z władzami państwa. Jedna z firm stwierdza, że przestrzega najwyższych standardów etycznych w relacjach z władzami: „Pracownicy [12] muszą być szczerzy i dokładni we wzajemnych relacjach z urzędnikami oraz przestrzegać najwyższych norm etycznych przy prowadzeniu interesów z przedstawicielami władz”. Firma [41] pisze, że współpracuje z organami ustawodawczymi i rządowymi w ramach ich prawnych kompetencji.

Bywają także deklaracje bardziej ogólnikowe, umiarkowane, np. firma [19] stwierdza tylko, że przyjmuje odpowiedzialną postawę w kraju, w którym podejmuje działalność. Pojawiają się też jednak deklaracje bardzo szczegółowe, poruszające wybrane aspekty relacji z państwem i jego władzami, np. firma [41] wydała następujące oświadczenie: „Jakkolwiek forma lobbingu może być prowadzona tylko w dozwolonym przez prawo zakresie i w ścisłym poszanowaniu obowiązujących norm, a w każdym razie, zgodnie z Kodeksem i ewentualnymi procedurami przewidzianymi w tym zakresie przez Firmę”.

Wiele stwierdzeń na temat relacji firmy z władzami państwowymi i lokalnymi pojawia się w częściach kodeksów poświęconych innym, bardziej szczegółowym problemom, dotyczącym przestrzegania praw i obowiązków pracowniczych, przeciwdziałaniu korupcji i konfliktowi interesów.

3.4. Ochrona środowiska

Problemy ochrony środowiska obecne są w 75,5% kodeksów etycznych firm. W firmach międzynarodowych występują one w 78,6% kodeksów i zajmują czwarte miejsce w hierarchii, natomiast w firmach krajowych – w 71,4% kodeksach i zajmują szóste (przedostatnie) miejsce.

Deklaracje troski o środowisko ujęte są w odrębnych częściach, poświęconych tylko temu problemowi, ale także stanowią element części dotyczącej innych kwestii. Zapisy o wartości ochrony środowiska bywają dość ogólnikowe oraz bardzo szczegółowe. Te ogólniejsze występują w kodeksach firm, które nie eksploatują środowiska w szczególnie sposób. Natomiast te bardziej szczegółowe występują w kodeksach firm, dla których eksploatacja środowiska przyrodniczego jest elementem ich działalności.

Firma [01] w części ogólnej kodeksu umieszcza zapis, w którym deklaruje troskę o środowisko naturalne. Powołuje się przy tym na realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz porusza problemy socjalne i deklaruje, że regularnie zleca przygotowywanie raportów na temat realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, które są następnie publikowane. W podobny sposób troskę o środowisko deklaruje firma [03].

Inna firma stwierdza, że jej cele ekologiczne nie ograniczają się do przestrzegania prawa, ale realizują strategię opartą na globalnych standardach, procesach i praktykach [04]. W podobny sposób rzecz ujmie firma [05], pisząc, że to, co jest dobre dla środowiska, jest również dobre dla niej. Firma, która w pewnym stopniu wykorzystuje energię, jest świadoma zagrożeń ekologicznych, dlatego stara się kontrolować zużycie energii i innych zasobów naturalnych [09].

Z kolei firma [12] zachęca poszczególnych pracowników, by troszczyli się o środowisko przyrodnicze, gdyż w ten sposób okazują szacunek i wsparcie koleżankom i kolegom. W innych kodeksach [38], [43] podobny cel próbuje się osiągnąć w bardziej zdecydowany sposób, stwierdzając, że pracownicy są zobowiązani do przestrzegania zasad i procedur chroniących środowisko.

Kolejna firma [02] ogólnikowo deklaruje, że stara się minimalizować negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze, inna zaś ogłasza: „Firma [38] jest zobowiązana do utrzymywania najwyższych standardów bezpieczeństwa, zdrowia oraz działań na rzecz ochrony środowiska we wszystkich swoich oddziałach. Pracownicy zobligowani są do przestrzegania zasad i procedur ustalonych przez firmę, aby osiągnąć założone cele, tj. bezpieczeństwo, zdrowie i dbałość o środowisko”. Dalej zaś zobowiązuje pracowników do natychmiastowego zgłaszania każdego przypadku niezgodności z prawem lub niebezpiecznych warunków pracy.

Z kolei firma [43], wykorzystująca w swoich pracach laboratoryjnych zwierzęta, stara się wytłumaczyć, stwierdzając, że „zmuszona jest prowadzić badania

z udziałem zwierząt, aby zagwarantować, że leki dostarczane pacjentom będą bezpieczne i skuteczne. Wykazujemy należytą troskę o nasze zwierzęta doświadczalne i nieustannie doskonalimy politykę i procedury prowadzenia badań na zwierzętach oraz warunki, jakie zapewniamy zwierzętom”.

Są też jednak firmy, które wywierając znaczący wpływ na środowisko przyrodnicze, poprzestają na dość ogólnikowych stwierdzeniach. W kodeksie jednej z nich [14] zawarta jest uwaga, że firma prowadzi i rozwija swoją działalność w harmonii ze środowiskiem naturalnym i społecznym, realizuje politykę zrównoważonego rozwoju oraz formułuje wymagania wobec pracowników dotyczące ochrony środowiska. W innym kodeksie, firmy dość uciążliwej dla środowiska, obecna jest tylko deklaracja: „Troska o środowisko naturalne i jego ochrona stanowią niezwykle istotne kwestie dla [20]. Pracownicy powinni zawsze podejmować starania, by zapewnić, że działalność [20] jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa dotyczącymi ochrony środowiska, mającymi zastosowanie dla danej lokalizacji [20] i wdrażać wytyczne wydawane przez Spółkę w tym zakresie”.

Równie bez troski postępuje kolejna firma, której działalność jest bardzo uciążliwa zarówno dla środowiska przyrodniczego, jak i dla ludzi. W jej kodeksie jest wprawdzie odrębna część poświęcona środowisku, ale znajduje się w nim dość duży, lecz ogólnikowy zapis: „Dla [15] ochrona środowiska naturalnego jest przedmiotem nieustannej troski. W ramach Zintegrowanego Systemu Zarządzania [15] wdrożył system zarządzania środowiskiem, aby stale udoskonalać system produkcyjny i redukować ewentualne niekorzystne oddziaływanie na środowisko naturalne. Podejmowane działania dotyczą:

- gospodarki wodno-ściekowej,
- gospodarki odpadami,
- emisji hałasu,
- rekultywacji zdegradowanych terenów przemysłowych i przywracania im wartości użytkowych,
- redukcji emisji pyłów i gazów.

[15] czuje się odpowiedzialny za środowisko naturalne, dlatego dąży do minimalizowania skutków niekorzystnego oddziaływania na środowisko. Priorytetem w tym zakresie jest spełnianie odpowiednich wymogów prawnych. [15] informuje swoje otoczenie o swoich programach ochrony środowiska”.

Wykorzystanie środowiska przez tę firmę jest uregulowane rygorystycznymi przepisami prawa, o czym była mowa w cytowanym tekście, wobec czego można było poprzestać na bardziej lapidarnym sformułowaniu. Jeśli firma postępuje inaczej, to można zauważyć, na czym polega ich szczególna uciążliwość i co w tej kwestii deklaruje. Inna firma [35] pisze, że w trosce o środowisko przyrodnicze stosuje wyłącznie przyjazne technologie i nie przekracza obowiązujących norm w zakresie ochrony środowiska (sic!). Swoją działalność tak prowadzi, by nie była uciążliwa dla sąsiadów. W dalszej części zaś wylicza dość oczywiste

sprawy: „Dążymy do ograniczania emisji spalin i poziomu hałasu. Staramy się wykorzystywać powtórnie opakowania i wytwarzać jak najmniej odpadów. Prowadzimy gospodarkę zarządzania odpadami poprzez ich segregację i nowoczesną utylizację. Staramy się używać materiałów i surowców jak najmniej szkodliwych dla środowiska naturalnego. Przewoźnicy [35] powinni używać taboru sprawnego technicznie. Samochody powinny być czyste. Wszystkie czynności związane z eksploatacją taboru, takie jak naprawa, tankowanie i mycie, należy wykonywać w miejscach do tych celów przeznaczonych. Przesyłki niebezpieczne przewozimy zgodnie z prawem i obowiązującymi procedurami. Na pierwszym miejscu stawiamy życie i zdrowie ludzi oraz bezpieczeństwo środowiska”.

3.5. Dostawcy

Problemy dostawców obecne są w 73,5% kodeksów etycznych firm. W firmach o zasięgu międzynarodowym zapisy dotyczące dostawców występują w 75% kodeksów, zajmując piąte miejsce w hierarchii, natomiast w firmach krajowych w 71,4% kodeksów, także zajmując piąte miejsce.

Deklaracje dotyczące dostawców mają ambiwalentny charakter. Z jednej strony zawierają wzniosłe słowa o tym, jak ważni są dostawcy, z drugiej – formułują mniej lub bardziej rygorystyczne oczekiwania. Dwoistość ta jest widoczna w wielu deklaracjach, ale najbardziej w kodeksie [43], gdzie znajduje się zapis, że ocena dostawców uwzględnia kombinację kryteriów handlowych, jakościowych, pracowniczych i środowiskowych. Ambiwalentny charakter relacji z dostawcami widoczny jest w kodeksie [01]. W początkowej części dokumentu pada stwierdzenie, że sukces firmy opiera się na zaufaniu dostawców, ale nieco dalej że podwykonawcy nieprzestrzegający etycznych norm postępowania umieszczani są na „czarnej liście” i nie brani pod uwagę jako partnerzy.

Najwięcej uwag dotyczy tego, jakie oczekiwania powinni spełniać dostawcy i jakie reguły postępowania wobec nich stosuje firma sygnująca dany kodeks etyczny. Firma [06] ogłasza, że w każdym kraju, w którym prowadzi działalność, w swoich kontaktach z dostawcami kładzie nacisk na przestrzeganie prawa. W kodeksie [02] pojawia się stwierdzenie, że przy wyborze dostawców firma kieruje się ich wiarygodnością, profesjonalizmem oraz uczciwością. Inna firma [04] wymaga przestrzegania prawa, a nawet oczekuje działań wykraczających ponad zalecenia prawa (tzn. przestrzeganie prawa powinno stanowić minimum ich działań). W wielu kodeksach łączy się oczekiwania wobec dostawców z deklaracją określonych zachowań własnych. Firma [20] stwierdza, że „przedsiębiorstwa realizujące dostawy na rzecz Spółki powinny być wybierane na podstawie obiektywnych kryteriów, w oparciu o jakość, rzetelność, cenę, użyteczność i wykonanie usługi. Dostawców należy traktować w sposób sprawiedliwy, równy i uczciwy”.

Inna firma [12] deklaruje uczciwość w relacjach z dostawcami, oczekując uczciwej konkurencji na rynku. W kodeksie [23] znajduje się sprostowanie, że

dostawcy mogą być także klientami, dlatego należy unikać takich sytuacji. Firma stara się więc oddzielać transakcje kupna od sprzedaży. W kodeksie [38] pojawia się uwaga dotycząca sposobu pozyskiwania informacji o dostawcach i deklaracja, że wszystkie dane ich dotyczące zostały pozyskane w sposób zgodny z prawem i nie będą przekazywane osobom trzecim. W przywołanym wcześniej kodeksie [43] występuje również zapis opierający relację z dostawcami m.in. na prawach człowieka: „Standardy działania naszych dostawców oparte są na międzynarodowych konwencjach i zasadach regulujących prawa człowieka, prawa pracowników, ochronę środowiska naturalnego i przeciwdziałanie korupcji”.

3.6. Społeczności lokalne

Pojęcie społeczności lokalnych pojawia się w 73,5% kodeksów etycznych firm, w tym w 67,9% kodeksów firm o zasięgu międzynarodowym, zajmując szóste miejsce w hierarchii, oraz w 81% dokumentów firm krajowych, zajmując czwarte miejsce.

Treść pojęcia „społeczność lokalna” jest trudna do identyfikacji, ponieważ co innego oznacza w przypadku firmy międzynarodowej, a co innego w przypadku firmy o zasięgu krajowym czy regionalnym. W firmach międzynarodowych lokalny charakter mają sprawy dotyczące jakiegoś kraju. Tak dzieje się w przypadku kodeksu [01], sygnowanego przez firmę międzynarodową, gdzie (w kontekście wielonarodowości firmy) pisze się o przestrzeganiu krajowych i lokalnych standardów prawnych. W innym kodeksie [06], także firmy ponadnarodowej, pojawia się stwierdzenie, że regionalne spółki mogą mieć własny kodeks etyczny i powinny przestrzegać lokalnego prawa.

Wydaje się jednak, że autorzy większości kodeksów, pisząc o społecznościach lokalnych, biorą pod uwagę społeczności znajdujące się w pobliżu, w otoczeniu konkretnej placówki firmy. Zapisy dotyczące społeczności lokalnych mają dość ogólnikowy charakter. Zazwyczaj koncentrują się wokół problemów ochrony środowiska, choć pojawiają się również deklaracje wspierania kultury, poprawy jakości życia czy celów charytatywnych. W jednym z kodeksów [08], wymieniając interesariuszy, wspomina się również o społecznościach lokalnych. W kodeksie [12] zauważa się władze lokalne i deklaruje, że firma jest aktywnym członkiem swoich społeczności. W kodeksie [14] pojawia się stwierdzenie, że firma czuje się częścią społeczeństwa, w którym funkcjonuje, dąży do partnerskich stosunków z lokalnymi społecznościami i zachęca pracowników do działania na ich rzecz przez udział w działaniach własnej fundacji. Kodeks [15] zawiera odrębny rozdział poświęcony odpowiedzialności społecznej, gdzie sformułowane są reguły relacji z lokalnymi społecznościami. Punktem wyjścia jest teza, że firma jest ściśle związana z historią regionu i czuje się współodpowiedzialna za społeczeństwo, w którym funkcjonuje. Dalej przedstawione są kierunki działań, które mają świadczyć o pracach na rzecz lokalnych społeczności, w tym: promowanie

wartości kulturowych, doskonalenie jakości życia mieszkańców, minimalizowanie niekorzystnego oddziaływania na środowisko, angażowanie się w działalność charytatywną, wspieranie organizacji pożytku publicznego, realizowanie polityki zrównoważonego rozwoju. Autorzy kodeksu [30] stwierdzają, że czują się odpowiedzialni za prowadzenie działalności w sposób niezagrażający środowisku naturalnemu i lokalnym społecznościom, w których działają. Chcą być otwarci na problemy społeczności lokalnych i wspierać je przez inicjowanie, wspólne planowanie i realizację działań na rzecz środowiska naturalnego. W kolejnym dokumencie [32] zawarta jest deklaracja: „Jesteśmy odpowiedzialnymi obywatelami społeczności, wśród których działamy, na całym świecie. Przestrzegamy wszelkich praw krajowych i lokalnych oraz staramy się polepszać dobrobyt naszego otoczenia, chroniąc zasoby naturalne, zachęcając pracowników do uczestniczenia w działalności społecznej i dobroczynnej oraz poprzez działalność charytatywną korporacji”.

Najdalej, chociaż dość ogólnikowo, w swoim oświadczeniu otwartości wobec społeczności lokalnych idą autorzy kodeksu [13]. W odrębnym rozdziale piszą o swoich zobowiązaniach wobec otoczenia (i mediów) oraz podkreślają, że ponoszą pełną odpowiedzialność społeczną za otoczenie, w którym pracują.

3.7. Właściciele

Właściciele w zadziwiająco niewielkim stopniu obecni są w kodeksach etycznych firm (55,1%). W kodeksach firm międzynarodowych występują w 57,1%, zajmując ostatnie miejsce w hierarchii, natomiast w kodeksach firm krajowych – w 52,4%, także zajmując ostatnie, siódme miejsce.

W kodeksach etycznych firm ta grupa interesariuszy występuje pod różnymi nazwami – jako właściciele, akcjonariusze, inwestorzy. Być może ich rzadkie występowanie w kodeksach wynika z utożsamiania właścicieli z firmą, z jej interesami stale obecnymi w kodeksach. Jednak w niektórych kodeksach, np. [01], [05], właściciele i firma występują obok siebie, choć nie wiadomo, czy to wskazuje na ich odrębność, czy tożsamość. W części kodeksów etycznych znajdują się zapisy, w których wymienia się interesariuszy firmy, a wśród nich właścicieli. Taka sytuacja ma miejsce w kodeksie [08], gdzie akcjonariusze wymienieni są na pierwszym miejscu, a w kodeksie [09] – na drugim. W niektórych kodeksach odrębne części poświęcone są poszczególnym interesariuszom, w tym właścicielom (akcjonariuszom, udziałowcom). Dokument [15] zawiera rozdział poświęcony akcjonariuszom, który składa się z trzech części. W pierwszej zawarte jest sformułowanie, że firma działa w celu zapewnienia długotrwałych perspektyw rozwojowych przedsiębiorstwa i zatrudnionych w nim pracowników, w części drugiej zaś oświadczenie, że przedstawiając właścicielom różne dokumenty (sprawozdania, raporty, analizy, prognozy), firma kieruje się rzetelnością i uczci-

wością. „Podawanie nieprawdziwych bądź niesprawdzonych informacji może być postrzegane jako działanie na niekorzyść Spółki”. W części trzeciej stwierdza się, że akcjonariusze otrzymują „regularnie informacje o polityce handlowej, osiągniętych wynikach i perspektywach”.

W kolejnych kodeksach występują jeszcze inne reguły traktowania właścicieli. W dokumencie [19] jest informacja, że jej udziałowcy są traktowani jednakowo i przestrzegane są uregulowania rynków giełdowych oraz obowiązujące przepisy państwowe. Kolejny dokument [32] zawiera deklarację: „Staramy się zapewnić naszym akcjonariuszom jak najlepszy zwrot z inwestycji. Zabezpieczamy wartość ich inwestycji poprzez roztropne wykorzystanie i ochronę majątku korporacji oraz przestrzegając najwyższych norm postępowania prawnego i etycznego we wszystkich stosunkach biznesowych”.

W jednym kodeksie [23] można zauważyć jeszcze inną stronę relacji firma – właściciele, która wyraża oczekiwania właścicieli: „Akcjonariusze [23] zapewniają niezbędny kapitał i ponoszą ryzyko biznesowe. Oczekują i ufają, iż będziemy zarządzać spółką i sprawować nad nią nadzór zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi oraz przestrzegać międzynarodowych standardów odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem”.

Na zakończenie przedstawię kilka uwag o podobieństwach i różnicach w ujmowaniu interesariuszy w dokumentach firm o zasięgu międzynarodowym i krajowym. W tym celu zastosuję dwa kryteria: hierarchię wyborów i częstotliwość wyborów (tj. w jakim odsetku kodeksów danej grupy firm obecne są zapisy dotyczące poszczególnych grup interesariuszy). Jeśli chodzi o pierwsze kryterium, to w obu typach firm na pierwszym miejscu znajdują się zapisy dotyczące pracowników, a na ostatnim – właścicieli, przy czym w kodeksach firm krajowych zapisy dotyczące tej grupy interesariuszy pojawiają się jeszcze rzadziej niż w kodeksach firm międzynarodowych. Preferencje wyboru pozostałych interesariuszy są w obu grupach firm różne. W kodeksach firm międzynarodowych drugie miejsce (po pracownikach) zajmują klienci, następnie państwo, środowisko przyrodnicze, dostawcy i społeczności lokalne. Natomiast w kodeksach firm krajowych na drugim miejscu (po pracownikach) znajduje się państwo, następnie klienci, społeczności lokalne, dostawcy oraz środowisko przyrodnicze. Jeśli idzie o drugie kryterium, częstotliwość obecności spraw danej grupy interesariuszy w obrębie danego typu firm, to we wszystkich kodeksach obecne są sprawy pracowników. Zróżnicowana jest natomiast częstotliwość wyboru innych interesariuszy. Charakterystyczną cechą firm krajowych jest relatywnie większa częstotliwość obecności spraw klientów, państwa i społeczności lokalnych. Natomiast dla firm międzynarodowych zmienną jest większa częstotliwość występowania spraw środowiska przyrodniczego, dostawców i właścicieli. Największa różnica między tymi grupami w częstotliwości wyboru dotyczy obecności społeczności lokalnych i państwa. O ile w firmach międzynarodowych problemy stosunku do państwa obecne są

w 85,7% kodeksów, o tyle w firmach krajowych – w 95,2% kodeksów (różnica 9,5 p.p.). Natomiast sprawy dotyczące społeczności lokalnych w firmach międzynarodowych obecne są w 67,9% kodeksów, zaś w krajowych – w 81% kodeksów (różnica 11,1 p.p.). Warto też zwrócić uwagę na niską pozycję w kodeksach firm krajowych środowiska przyrodniczego.

Można pokusić się o wniosek, że przy takim samym poziomie obecności spraw pracowniczych w obu typach kodeksów różnicuje je skala wyborów spraw pozostałych interesariuszy. Kodeksy krajowe preferują sprawy państwa, klientów i społeczności lokalnych, zaś kodeksy międzynarodowe preferują sprawy środowiska przyrodniczego, dostawców i właścicieli.

4. Typ orientacji etycznej

Typ orientacji etycznej oznacza sposób odpowiedzi na pytanie o powinności etyczne firmy. Najczęściej wymienia się dwa typy: orientację społeczną i profitową. Orientacja profitowa uznaje kierowanie się zyskiem jako jedyne zobowiązanie etyczne firmy, zaś orientacja społeczna przyjmuje, że firma ma także inne zadania²⁸.

Tabela 2. Typ orientacji etycznej (N=49)

Lp.	Orientacja etyczna	Liczebność	%
1.	Profitowa	8	16,3
2.	Społeczna	37	75,5

Źródło: badania własne.

Wyraźne są różnice w typach orientacji etycznej kodeksów firm międzynarodowych i krajowych. W kodeksach firm międzynarodowych orientacja profitowa obecna jest w 7,1% (orientacja społeczna w 85,7% kodeksów, w części kodeksów trudno wskazać typ orientacji), natomiast w kodeksach firm krajowych – w 28,6% (orientacja społeczna – 61%, w części kodeksów trudno wskazać typ orientacji).

4.1. Orientacja profitowa

Orientacja profitowa przejawia się głównie w instrumentalnym traktowaniu etyki, gdzie celem jest dobro firmy i trudno zauważyć, by coś innego było uznawane za wartość autonomiczną. Celem może być zatem wzrost wartości firmy [06], [13], uzyskanie pozycji regionalnego lidera i zapewnienie akcjonariuszom długotrwałego wzrostu wartości firmy [14], efektywne i ekonomiczne zarządzanie przedsiębiorstwem [16].

²⁸ A. Lewicka-Strzałecka, op. cit., s. 39-45.

4.2. Orientacja społeczna

W orientacji społecznej przedstawiana jest cała paleta celów (dóbr, wartości) realizowanych przez firmę. Dobro firmy, korzyści ekonomiczne, jej rola traktowane są jako bardzo ważne, ale jedno z wielu zadań. Jeden z kodeksów [44] w lapidarny sposób wyraża to podejście: „Zysk jest niezbędny. Zysk nie jest jednak naszym jedynym celem, a środkiem do realizowania naszych wspólnych możliwości i osobistego rozwoju”.

W bardziej rozwiniętej formie problem ten ujęty jest w innym kodeksie. W *Słowie wstępnym* od Zarządu i Rady Nadzorczej firmy [01] przedstawione są podstawowe zasady, jakimi kieruje się spółka: „celem jest uzyskanie wysokiej wartości dodanej dla naszych klientów, wypracowanie dla naszych akcjonariuszy wysokiego zysku kapitałowego, bycie pożądanym pracodawcą dla naszych pracowników oraz szanowanym członkiem społeczeństwa”.

Podobne sformułowania znajdują się w kolejnych częściach dokumentu, np. w *Części I: Zasady prowadzenia biznesu*: „Wzięcie odpowiedzialności za naszą biznesową działalność wiąże się nierozdzielnie z koniecznością dbania o to, aby ten biznes przynosił odpowiednie zyski, aby utrzymana została solidna baza finansowa, a ryzyka utrzymywane były na odpowiednim poziomie. Osiąganie zysku nie może być jednak celem nadrzędnym i usprawiedliwiać naruszanie przepisów prawa i nieprzestrzeganie standardów postępowania”.

W kolejnym kodeksie [03] stwierdza się, że celem firmy jest nie tylko przestrzeganie standardów prawnych, ale także etyczne działanie, przestrzeganie praw człowieka i odpowiedzialności korporacyjnej. W innych kodeksach przywoływane są zaś zasady społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju. Do zasad społecznej odpowiedzialności biznesu odwołuje się kodeks [33]: „Osiąganie zysku – jako narzędzia powiększającego wartość Firmy – nie może być nigdy celem nadrzędnym i usprawiedliwiać naruszanie przepisów prawa i nieprzestrzeganie etycznych standardów postępowania. [...] Spółka przyjmuje za podstawę swojego działania zasady społecznie odpowiedzialnego biznesu i idei zrównoważonego rozwoju”.

W kodeksie [40] znajduje się część, w której mowa jest o tym, że [40] to firma odpowiedzialna społecznie, co oznacza ochronę praw człowieka, przeciwdziałanie pracy dzieci, wywieranie pozytywnego wpływu na społeczności lokalne, sprzyjanie zaniechaniu testów prowadzonych na zwierzętach. Zdaje się, że kwintesencją rozumienia zasad społecznej odpowiedzialności firmy jest cytata z „wizji Grupy [40]”: „Bierzemy udział w tworzeniu świata piękna i prawości”. Część kodeksów etycznych firm odwołuje się do zasad zrównoważonego rozwoju. Zwięzłą formułę takiej polityki zawiera kodeks [27], a brzmi ona tak: „[27] od dawna przywiązuje dużą wagę do zrównoważonego i społecznie odpowiedzial-

nego rozwoju, promocji bezpiecznych i zdrowych warunków pracy oraz dążenia do stałego rozwoju w dziedzinie bezpieczeństwa, ochrony zdrowia i środowiska”.

Równie zwięzła formuła występuje w kodeksie [35]. Jego autorzy deklarują: „[35] promuje zrównoważony rozwój, dążąc do równowagi między ekonomią, etyką i ekologią”. Z kolei firma [31] odwołuje się do dziesięciu priorytetów zrównoważonego rozwoju: „Dziesięć priorytetów zrównoważonego rozwoju zobowiązuje nas do zmniejszania wpływu naszej działalności gospodarczej na środowisko naturalne i społeczne na całym świecie oraz do obrony praw człowieka i międzynarodowych standardów pracy”. Podaje także następujące zasady:

1. Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.
2. Zwiększanie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody.
3. Zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla.
4. Sprawny recykling i ponowne wykorzystanie materiałów.
5. Minimalizacja odpadów.
6. Dostawcy dzielący nasze wartości i zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju.
7. Poszanowanie praw człowieka.
8. Działania na rzecz społeczności.
9. Zmniejszanie skutków HIV i AIDS w obszarach, na które mamy wpływ.
10. Przezroczystość informacji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

W większości kodeksów ich autorzy nie odwołują się jednak do społecznej odpowiedzialności biznesu czy zrównoważonego rozwoju, tylko wyliczają cele swojej działalności. Niektóre formuły są bardzo lapidarne, inne rozbudowane. Celem tych firm jest pomnażanie korzyści udziałowców, a także ochrona interesów pracowników [21]. Inne piszą: „Bierzemy pod uwagę wpływ naszych decyzji na wszystkich zainteresowanych naszą działalnością i poszukujemy uczciwych rozwiązań” [32].

W kodeksie [34] znajduje się następujące stwierdzenie: „[34] jako lider w branży pełni istotne funkcje w stosunku do społeczności i krajów, w których prowadzona jest działalność. Musimy realizować zasady dobrej korporacyjnej postawy obywatelskiej, przestrzegać prawa oraz innych regulacji prawnych w każdym miejscu prowadzonej działalności”. Ostatni przykład, który warto przytoczyć, pochodzi z kodeksu [42]. „Misją [42] jest innowacyjny rozwój w obszarze wydobywania, przerobu ropy naftowej i handlu produktami o najwyższych standardach jakości, realizowany w sposób przyjazny dla środowiska, zgodny z polityką bezpieczeństwa energetycznego, dający pełną satysfakcję klientom, zapewniający stałe doskonalenie i wykorzystanie potencjału pracowników”.

Uwagi końcowe

Analiza wykazała kilka ciekawych sytuacji. W kodeksach etycznych firm poszczególne grupy interesariuszy są obecne w różnym stopniu. Zaskakuje obecność w każdym z tych dokumentów spraw pracowniczych. W literaturze przedmiotu sugeruje się, że w tradycji amerykańskiej kodeksy etyczne nie zawierały zapisów dotyczących pracowników. Tymczasem wśród analizowanych dokumentów są takie, które kapitałowo i organizacyjnie są związane z tym kręgiem. Zaskakuje również mała częstotliwość zapisów dotyczących właścicieli. Można to prawdopodobnie wyjaśnić tym, że twórcy kodeksów uznają potrzebę troski o właścicieli za tak oczywistą, że niewymagającą odpowiednich zapisów. Ciekawe jest również zróżnicowanie treści w kodeksach firm międzynarodowych i krajowych. Powołując się na procesy globalizacji, można by oczekiwać większej jednolitości dominujących wyobrażeń. Zaskakuje również obecność kodeksów o orientacji profitowej. Na podstawie wstępnej analizy treści tych kodeksów, trudno stwierdzić, w jakim celu ich autorzy podjęli trud ich opracowania.

Lista firm, których kodeksy zostały poddane analizie

- [01] międzynarodowy koncern branży budownictwa
- [02] krajowa firma medialna (internetowa)
- [03] międzynarodowa firma produkcyjno-handlowa, działająca w kilku sektorach
- [04] firma międzynarodowa, producent telefonów komórkowych
- [05] firma o zasięgu międzynarodowym działająca w branży budowlanej i motoryzacyjnej
- [06] międzynarodowa sieć hipermarketów
- [07] firma o zasięgu międzynarodowym, producent suplementów diety
- [08] krajowa firma telekomunikacyjna
- [09] krajowa firma telekomunikacyjna
- [10] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [11] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [12] firma o zasięgu międzynarodowym, zajmująca się technologiami energetyki i automatyki
- [13] krajowa firma telekomunikacyjna
- [14] krajowa firma paliwowa
- [15] krajowa firma górnicza
- [16] krajowa firma konsultingowa w dziedzinie telekomunikacji
- [17] krajowa firma działająca na rynku automatów do gier
- [18] międzynarodowy koncern paliwowy

- [19] międzynarodowy koncern żywnościowy
- [20] międzynarodowy koncern hutniczy
- [21] krajowa firma działająca na rynku nieruchomości
- [22] krajowa firma działająca w obszarze automatyki i systemów kontrolnych
- [23] międzynarodowy koncern telekomunikacyjny
- [24] międzynarodowa firma zajmująca się akcesoriami do użytku domowego
- [25] firma międzynarodowa, producent automatyki, aparatury sygnalizacyjnej
- [26] firma krajowa zajmująca się badaniami środowiska przyrodniczego
- [27] międzynarodowy koncern spożywczy
- [28] krajowa firma maklerska
- [29] firma międzynarodowa, producent w obszarze przerobu drewna
- [30] firma krajowa, dystrybutor paliw
- [31] krajowa firma spożywcza
- [32] firma międzynarodowa, producent w obszarze mechaniki precyzyjnej
- [33] firma krajowa, dystrybutor paliw
- [34] firma międzynarodowa, usługi ochrony
- [35] firma międzynarodowa działająca w obszarze logistyki
- [36] firma krajowa, producent wyrobów mechanicznych, konstrukcji stalowych, sprzedawca takich wyrobów
- [37] firma międzynarodowa, producent systemów grzewczych
- [38] firma krajowa, producent systemów służących bezpieczeństwu transportu, sprzedawca takich systemów
- [39] firma międzynarodowa, producent elektroniki użytkowej
- [40] firma międzynarodowa, producent kosmetyków
- [41] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [42] krajowa firma paliwowa
- [43] międzynarodowa firma farmaceutyczna
- [44] firma międzynarodowa w obszarze usług dla przemysłu
- [45] firma międzynarodowa zajmująca się produkcją urządzeń elektronicznych i usługami w tej dziedzinie
- [46] firma międzynarodowa zajmująca się usługami na rzecz przemysłu
- [47] międzynarodowa firma żywnościowa
- [48] firma krajowa, samorządowa, działająca w obszarze usług komunalnych
- [49] firma krajowa produkująca wyroby chemiczne

Literatura

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, WN PWN, Warszawa 2008.
- Banajski R., *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. Gasparski, J. Dietl, WN PWN, Warszawa 2011.

- Brzustewicz P., *Kodeksy etyczne przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych*, „Pieniądze i Wiąż. Kwartalnik Naukowy” 2007, rok X, nr 1 (34).
- Gasparski W., *Kodeksy etyczne – ich struktura i treść*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2002, t. 5.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Lewicka-Strzałecka A., *Etyczne standardy firm i pracowników*, IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Porębski Cz., *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Znak, Kraków 1997.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Śląsk, Katowice 2010.
- Wiśniewski R., *Za i przeciw kodyfikacjom etycznym firm*, „Diametros” 2006, nr 6.

Stakeholders and the types of ethical orientation in the codes of ethics of different companies

Abstract. *The author presents an analysis of the contents of the codes of ethics in 49 companies of a different nature: national and international, large and small, as well as, from different areas of business. The author looks for the frequency of the presence of different types of stakeholders and ethical conclusions, contrary to many suggestions in the current literature.*

Keywords: *ethics, codes of ethics*